

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa jika di artikan secara umum merupakan sebuah cara berkomunikasi dengan menggunakan media massa, media massa disini yaitu berupa media cetak maupun elektronik. Komunikasi massa adalah sebuah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang di hasilkan, membaca, mendengar maupun melihat yang akan dicoba untuk diraih, serta efeknya terhadap mereka (Nurudin, 2007: 2). Berbeda dengan komunikasi interpersonal, komunikasi massa tidak memiliki umpan balik secara langsung. Bisa dilihat pada komunikasi massa, jika khalayak sedang menyaksikan atau melihat sebuah berita maka respon yang di dapat akan muncul kemungkinan sehari setelahnya. Oleh karena itu, komunikasi massa memiliki kendala dan kurang luas, namun bukan berarti komunikasi massa tidak baik dari komunikasi antarpersonal dalam membentuk pengertian kita mengenai hal pribadi dan dunia menurut Baran (dalam Ardhia, 2007).

Arti komunikasi massa yang dicetuskan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) (dalam Nurudin, 2007: 8). Menurutya sesuatu bisa diartikan sebagai komunikasi massa jika memiliki hal berikut:

1. Komunikator pada sebuah komunikasi massa menggunakan alat-alat modern seperti halnya surat kabar (koran), majalah, televisi, dan film guna menyebarkan pesan kepada khalayak luas dalam waktu yang lebih singkat.

2. Komunikator dalam komunikasi massa menyebarkan pesan secara luas bahkan dengan orang yang tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah sesuatu yang dimiliki publik, yang artinya pesan yang disampaikan bisa didapat dan diterima oleh orang banyak.
4. Sebagai komunikator, komunikasi massa biasanya berasal dari sebuah lembaga atau kelompok yang memiliki orientasi pada keuntungan.
5. Komunikasi massa biasanya di kontrol oleh sekelompok orang yang disebut dengan *gatekeeper*, dimana pesan akan disaring terlebih dahulu sebelum dimunculkan di media massa.
6. Respon pada komunikasi massa memiliki sifat yang tertunda.

2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Setelah melihat dari pembahasan sebelumnya, komunikasi massa lah yang memiliki banyak penerima pesan dan respon ataupun umpan balik yang tertunda. Hal tersebut mempengaruhi isi pesan atau tujuan yang diinginkan oleh komunikator untuk diserap atau diterima oleh komunikan. Proses penerimaan pesan akan semakin menyempit sejalan apabila semakin banyak jumlah orang yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi. Komunikasi massa sendiri memiliki ciri-ciri yang menyebabkan hal tersebut terjadi (dalam Nurudin, 2007: 19-32), adapun ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massaa Melembaga

Artinya, terdapat banyak komunikator dalam sebuah komunikasi massa. Dalam kata lain komunikator dalam komunikasi massa adalah media itu sendiri. Menurut Alexis S. Tan(1981) komunikasi massa

adalah sebuah organisasi sosial yang dapat menciptakan pesan serra mengirimkan secara bersamaan ke sejumlah banyak khalayak dan terpisah.

2. Komunikan dala Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Heterogen atau bisa desbut dengan beragam disini bisa dilihat dari beberapa contoh, seperti halnya saat sedang membaca sebuah berita *online* atau di media cetak. Saat membaca berita tersebut kita tidak bisa mengira bahwa hanya kita yang membaca, namun terdapat banyak pembaca di tempat lain yang tersebar. Herbet Blumer (dalam Nurudin, 2007: 22) menjelaskan karakteristik komunikan yang seperti itu, yaitu:

- a. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, yang berarti komunikan berasal dari banyak kelompok yang tersebar dalam masyarakat.
- b. Kebanyakan individu yang tidak mengenal satu sama lain dan tidak berinteraksi secara langsung.
- c. Kebanyakan tidak memiliki kelompok kepemimpinan atau organisasi yang formal.

3. Pesan Bersifat Umum

Bersifat umum disini berarti pesan yang ingin disampaikan tidak memiliki tujuan atau dikhususkan kepada kelompok masyarakat tertentu. Contohnya, seperti halnya konten yang berisi kartun dalam majalah anak-anak, tidak menutup kemungkinan rubrik tersebut bisa dibaca oleh orang dewasa.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Berbeda dengan saat melakukan komunikasi interpersonal, komunikasi massa hanya berlangsung satu arah. Saat seseorang sedang membaca sebuah koran, komunikasi yang berlangsungnya berasal dari isi pesan dari koran tersebut dan tidak sebaliknya. Hal tersebutlah yang menyebabkan komunikan tidak bisa secara langsung melakukan respon balik kepada komunikator.

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Keserempakan disini berarti pesan yang ingin diberikan kepada komunikan akan muncul bersama-sama dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Tidak menutup kemungkinan pesan diterima oleh khalayak secara bersamaan atau disebut dengan serempak itu tadi.

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan yang Teknis

Media massa digunakan sebagai alat utama untuk menyebarkan pesan dalam komunikasi massa sangat membutuhkan alat-alat teknis. Peralatan teknis disini seperti halnya peralatan media elektronik. Televisi, internet, radio memiliki media elektronik didalamnya. Dengan media elektronik tersebut lah pesan bisa disebarkan secara bersamaan dan menyeluruh secara luas kepada seluruh komunikan.

7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper disini merupakan seseorang yang berperan penting dalam hal menjaga informasi sebelum pesan tersebut disebarkan melalui media massa. Hal tersebut penting karena, tidak semua isi pesan yang ingin diberikan oleh komunikasi massa selalu baik untuk seluruh khalayak secara umum. Pada saat ini lah pesan atau

informasi tersebut bisa dipilih dan dipilah yang mana yang bisa maupun tidak untuk disebarakan melalui media massa.

2.3 Khalayak/ Audience dalam Studi Komunikasi

Komunikasi dalam estimologis adalah kata yang berasal dari bahasa latin *communication* berasal dari kata *communis* yang artinya sama makna. Pada terminologis komunikasi merupakan proses menyampaikan sebuah pernyataan yang dilakukan oleh satu orang ke orang lain guna memberitahukan untuk mengubah sifat maupun perilaku baik itu secara langsung, lisan, maupun melalui media menurut Effendy (dalam Irfan, 2016).

Khalayak biasa disebut dengan audien. Audien sendiri dalam bahasa inggris memiliki arti yaitu seorang penonton. Pada sebuah proses komunikasi, audien atau penonton merupakan adalah seseorang yang menerima pesan atau disebut juga dengan komunikan. Namun tidak semua komunikan disini disebut dengan sebutan khalayak, karena khalayak merupakan sebutan komunikan dalam proses komunikasi massa.

Khalayak adalah komunikan yang mengonsumsi media massa seperti yang ada pada televisi, surat kabar (koran), film, musik dan lain sebagainya. "*Audience simply refers to the readers of, viewers of, listeners to one or other media channel or of this or that type of content or performance*" (dalam McQuail, 2010: 1). Berkaitan dengan proses komunikasi, khalayak berada pada posisi sebagai sasaran dari sebuah proses komunikasi secara menyeluruh. Khalayak menjadi titik akhir, dari berjalannya sebuah informasi yang bersumber dari komunikator.

2.4 Khalayak dengan Media

Khalayak bermunculan ketika disamakan dengan “*receivers*” dalam model proses komunikasi massa yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm yaitu (*source, channel, message, receiver, effect*). Khalayak memiliki peran penting dari proses komunikasi. Oleh karena itu khalayak tidak boleh terabaikan, dikarenakan berhasil atau tidaknya proses komunikasi berasal dari khalayaknya. Oleh sebab itu, apabila pada sebuah kegiatan dalam komunikasi diberhentikan ataupun di tolak oleh khalayak, maka proses komunikasi akan gagal untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Media dan khalayak memiliki hubungan yang lebih dalam dari yang terlihat. Tidak hanya sebatas media dapat mempengaruhi khalayak. Para pemuka teori media pun masih memperdebatkan konsep khalayak yang sebenarnya. Menurut Littlejohn (2002) apakah khalayak merupakan masyarakat dalam massa (*mass society*) atau hanya sebuah komunitas (*community*) dan gagasan mengenai audien pasif ataupun audien aktif (dalam, Hamdan: 2012) .

Audiences adalah sebuah istilah yang dipakai oleh para praktek media dan ahli komunikasi untuk mengenali setiap pengguna media agar dapat diidentifikasi. Khalayak adalah sebuah produk dari konteks sosial (mengarah kepada kepentingan kultur yang identik dengan pemahaman akan sebuah informasi) dan menanggapi informasi yang diberikan oleh media. Ada beberapa karakteristik dari jenis *Audience* yang muncul seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan media.

Menurut Hiebert (1979) (dalam, Irfan: 2016), *audience* atau khalayak dalam komunikasi massa mempunyai lima karakteristik yaitu :

1. *Audience* memiliki individu-individu yang memilih untuk berbagi pengalaman serta dipengaruhi oleh hubungan sosial yang ada. Individu tersebut memilih media yang ingin digunakan berdasarkan pilihan dari kesadaran masing-masing individu.
2. *Audience* cenderung luas, yang artinya banyak tersebar pada wilayah tangkapan komunikasi massa. Namun, luas dalam hal ini bersifat relatif. Sebab, terdapat media tertentu yang memiliki khalayak yang sangat besar ribuan hingga jutaan.
3. *Audience* kecenderungan yang heterogen. Berasal dari banyak lapisan dalam kategori sosial.
4. *Audience* selain memiliki kecenderungan yang heterogen audien juga anonim, yaitu banyak tidak mengenal satu sama lain.
5. *Audience* dilihat dalam fisik terpisahkan dari komunikator.

Riset yang dilakukan oleh Stuart Hall (2002) yang diungkapkan oleh Littlejohn (dalam, Hamdan, 2012) khalayak memiliki perhatian langsung terhadap dua hal. Yaitu proses *encoding*, yaitu tempat menganalisis isi media saat diproduksi. Lalu proses *decoding*, yaitu bagaimana khalayak menginterpretasikan isi media dalam kehidupan setiap individu.

Pada analisis resepsi melihat bagaimana individu yang berbeda melihat dan memperhatikan sebuah komunikasi massa (*decoding*), yaitu

sebuah proses dalam hal memaknai serta memahami secara dalam sebuah teks media serta bagaimana menginterpretasikannya. Hal itu yang juga dipengaruhi oleh kebiasaan seorang individu tersebut.

2.5 Berita/ Pemberitaan

Jika mendengar istilah berita/pemberitaan, pasti yang terlintas dalam pikiran adalah media. Berita sendiri memiliki definisi yang sangat banyak. Eric C. Hepwood (1996) dalam (Harahap, 2007:3) mengatakan, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting sehingga dapat menarik perhatian umum. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa adanya sebuah berita itu berawal dari sebuah kejadian. Selain itu, J.B Wahyudi dalam (Harahap, 2007: 4) seorang pakar komunikasi mengatakan bahwa berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik. Diambil dari pengertian yang dikemukakan oleh J.B Wahyudi, unsur penting dalam sebuah berita bukan hanya melulu persoalan kejadian, namun pendapat atau opini yang memiliki nilai penting, aktual, dan baru masuk ke dalam arti sebuah berita.

Jika diambil kesimpulan dari kedua pakar di atas, berita merupakan sebuah laporan yang dirangkum yang berisi tentang fakta dari sebuah kejadian atau pendapat yang aktual, menarik, serta berguna untuk dipublikasikan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, maupun media online. Berita yang baik, harus memiliki unsur yang lengkap. Banyaknya unsur justru akan mempermudah seseorang untuk menentukan bahwa sebuah informasi atau kejadian layak untuk dipublikasikan atau tidak (Djuraid, 2006: 15). Adapun unsur-unsur yang

harus dimasukan dalam sebuah berita (Harahap, 2007: 5-12) adalah sebagai berikut:

1. Aktual. Berita yang baru, atau sedang hangat. Sebuah berita yang baru, tentu saja akan lebih menarik perhatian khalayak untuk dilihat tidak seperti berita yang sudah lama.
2. Menarik. Berita yang menarik biasanya lebih subjektif, tergantung siapa yang melihat. Jika di lihat dari Indonesia sendiri, masyarakatnya lebih menyukai hal yang membuat orang lain iba, kagum ataupun marah. Selain itu juga, seseorang bisa tertarik pada berita biasanya berisi tentang sesuatu yang berbeda dari kebiasaan atau aneh.
3. Berguna. Seorang penulis atau jurnalis, harus peka apakah berita yang telah dipublikasikan akan berguna bagi yang membaca atau tidak. Berguna disini seperti halnya, apa yang didapat atau apa manfaat seseorang setelah membaca berita tersebut.
4. Kedekatan (*Proximity*). Kedekatan disini, tidak hanya berhubungan dengan jarak tempat tinggal antara pembaca dengan isi berita. Juga berhubungan tentang, profesi maupun hobi dari khalayak. Semakin banyak isi berita yang memiliki kesamaan dengan khalayak pembaca, maka semakin menarik juga berita tersebut bagi mereka.
5. Menonjol, Mencolok, Dikenal (*Prominent*). Berita yang berisi seseorang, tempat ataupun benda yang lebih terkenal akan lebih menarik bagi khalayak untuk di lihat.

6. Pertentangan (*Conflict*). Sesuatu yang memiliki untuk pertentangan tentu saja akan lebih menarik untuk di lihat oleh khalayak, karena pertentangan merupakan bagian besar dari kehidupan manusia. Pertentangan bisa seperti hal politik, artis, maupun konflik negara.
7. Kemanusiaan (*Human Interest*). Segala hal yang menyangkut tentang emosi, kebaikan, sedih, lucu maupun dramatis tentu saja menarik khalayak untuk melihat berita tersebut.

Selain unsur berita, berita juga memiliki beberapa jenis. Jenis-jenis berita dibagi 3 yaitu, *hard news*, *soft news*, dan *investigative report*. Penjelasan lebih lanjut mengenai jenis berita tersebut (Muda, 2005: 40-43) adalah sebagai berikut:

1. *Hard News*, biasanya disebut dengan berita berat. Berita ini mengenai kejadian yang dianggap penting bagi masyarakat baik bagi individu maupun organisasi atau kelompok.
2. *Soft News*, biasanya disebut dengan berita ringan atau disebut juga *features*. Berita ini mengenai hal-hal yang ringan, yang seringkali tidak terkandung unsur aktualitas namun tetap menarik untuk di lihat oleh khalayak.
3. *Investigative Reports*, berita ini mengenai hal-hal yang berhubungan dengan sebuah penyelidikan dan termasuk berita yang eksklusif. Tidak sembarang bisa melihat berita melalui permukaan, namun harus melalui hal yang lebih mendalam yaitu investigasi penyelidikan.

2.6 Media Online.

Apabila membahas sebuah media online, media online merupakan sebutan yang biasa didengar sebagai media yang menggunakan telekomunikasi dan multimedia dengan menggunakan komputer dan juga internet. Media online merupakan salah satu media massa yang muncul setelah media cetak dan media elektronik, yang tentu saja memiliki keunggulan dibanding dua media sebelumnya. salah satu keunggulannya yang tidak bisa digunakan oleh dua media sebelumnya adalah teknologi yang digunakan menggunakan akses online dengan internet. Khalayak yang biasanya membaca berita dengan koran maupun majalah bisa melihat berita-berita tersebut melalui alat elektronik digital online.. Media online memiliki beberapa karakteristik umum dalam (Hamdan, 2012: 176), yaitu:

1. Kecepatan (aktualisasi) informasi. Kecepatan dalam proses mengupload kejadian yang baru saja terjadi dalam media online tidak akan membutuhkan proses yang lama seperti halnya koran ataupun tv. Pada saat itu juga kejadian akan langsung mengudara melewati internet untuk bisa dilihat oleh seluruh pembaca yang tersebar dimana saja. Dengan begitu berita yang didalamnya pun berisi berita yang faktual karena isi berita yang ditampilkan baru saja terjadi.
2. Adanya pembaruan informasi. Informasi yang terkandung dalam sebuah berita akan terus dilakukan pembaruan. Setiap informasi terbaru dengan berita yang sama akan terus di update, namun tetap ada kesinambungan antara setiap berita

tersebut. Hanya saja tergantung pembaca mau membaca berita pembaruan tersebut kapan.

3. Interaktivitas. Hal yang sangat membedakan antara media online dengan media lainnya adanya interaktifitas dengan pembaca. Respon bisa pembaca bisa terjadi saat itu juga, dan menjadikan tidak adanya kecenderungan sepihak dari si pembuat berita.
4. Personalisasi. Siapapun pembaca yang ingin membaca diberi kebebasan untuk memilih pemberitaan mana yang yang dibutuhkan dan akan dibaca sesuai dengan keinginan masing-masing individu.

2.7 Teori dan Analisis Resepsi (*Reception Analysis*)

Resepsi di ambil dalam bahasa inggris yaitu *receipt* yang mana artinya adalah penerimaan. Sebagai respon terhadap humanistik, ataupun manusia, analisis resepsi sangat menyarankan untuk melihat khalayak dalam komunikasi massa dilihat secara sosial maupun berdasarkan pengalaman. Perpaduan antara pendekatan sebuah perspektif dan nalar membuat produksi sosial terhadap sebuah makna. (Jensen, 1991: 137).

Hal yang sama diungkapkan oleh McQuail (2010: 18) mengatakan bahwa analisis resepsi masuk dalam studi kultural (*cultural studies*) yang menggunakan pada penggunaan media (*media use*) sebagai refleksi dari sosial budaya serta pengalaman dalam sebuah proses pemaknaan pesan pada isi teks media. Selanjutnya dijelaskan bahwa, studi resepsi khalayak

melihat sebuah teks berita ditafsirkan dan dimaknai secara berbeda-beda oleh khalayak dilihat dari pada lingkungan sosial dan juga budayanya sesuai dengan pengalaman yang terjadi pada masing-masing individu. Dengan proses itulah, yang disebut dengan *decoding* maka khalayak bisa bertahan dengan media yang selalu mendominasi. McQuail (2010) kemudian mengklasifikasikan penelitian resepsi sebagai studi kultural modern yang berada dalam ranah pendekatan strukturalis behavioris.

Beberapa hal yang terkait dengan fokus dalam pengertian analisis resepsi (dalam Machmud, 2016: 219-220), makna dari khalayak tidak pasti, karena isi teks media harus dibaca berdasarkan persepsi masing-masing khalayak yang memaknai secara bebas sesuai latar belakang masing-masing. Resepsi berfokus dalam memaknai sebuah media. Analisis tersebut berisi untuk melihat bagaimana masing-masing khalayak dalam membaca, memaknai dan memahami isi teks media. Pemaknaan yang telah ditangkap oleh isi teks media akan digunakan oleh khalayak untuk berbagi pemaknaan pada masing-masing individu kepada lingkungannya. Khalayak memiliki peran yang penting untuk membentuk wacana maupun opini pada publik dalam hal memaknai isi teks media. Khalayak tidak bisa dikatakan selalu pasif dan sama, namun seluruh khalayak tetap secara bebas dalam hal membaca, memahami serta melakukan pemahaman pada isi media sesuai sosial dan budaya setiap individu.

Stuart Hall (dalam Machmud, 2016: 221) mengatakan bahwa maksud dari sebuah makna dalam sebuah pesan dapat berbeda. Kode yang digunakan atau disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak

selamanya berbentuk simetris. Derajat simetri atau kesetaraan pada teori ini bermaksud agar pemahaman maupun kesalahpahaman antara encoder dan decoder dalam hal pertukaran pesan, hal tersebut dilihat dari setara atau tidaknya proses komunikasi tersebut.

Encoding dan *decoding* menjadi proses yang sangat dasar dan penting dalam pertukaran komunikasi dalam hal ini. Menurut Hall, *encoding* diartikan sebagai proses dalam menganalisa isi sosial dan budaya pada saat isi teks media diproduksi, sedangkan *decoding* adalah proses dan menanggapi dari suatu isi teks media tersebut. Dimana isi pesan dalam teks media yang sebenarnya harus di *encode* oleh sipembuat pesan, dan di *decode* oleh si penerima pesan, dari situlah adanya proses simbolik muncul. Namun, terkadang khalayak memiliki sifat berlawanan dengan maksud si pembuat pesan. Terkadang tujuan atau maksud yang diinginkan oleh si pembuat pesan tidak selalu sama dengan tujuan atau maksud yang dianggap oleh khalayak.

Kesepahaman akan muncul apabila maksud yang dibuat oleh pembuat pesan setara dengan khalayak pembaca, namun karena posisi pembuat dan penerima pesan berbeda terkadang hasilnya pesan yang ingin disampaikan akan sedikit berbeda setelah sampai pada penerima pesan. *Encoding* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam sebuah bentuk pesan yang bisa diterima oleh si penerima pesan (Morissan, 2013: 18). *Decoding* dilakukan oleh penerima pesan. Proses-proses tersebut melibatkan pengetahuan, lingkungan, pengalaman pada setiap individu. Misalnya pada posisi sejajar, dimana maksud dan tujuan sipembuat pesan sama

dengan si penerima pesan maka kemungkinan besar faktor-faktor tersebut dimiliki keduanya yaitu pembuat dan penerima pesan. Singkatnya pemahaman akan terjadi apabila pesan yang telah di *encode* sejajar dengan pesan yang di *decode*.

Analisis resepsi merupakan studi dimana proses aktual dalam sebuah wacana dalam teks media dileburkan pada praktik-praktik sosial budaya yang ada pada khalayak. Pada proses *Decoding*, menurut Hall (dalam Morissan, 2013: 550) menyebutkan ada tiga posisi kategori pemaknaan pada khalayak saat meresepsi suatu isi media yaitu posisi *dominant hegemonic, negotiated, opposition*. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Dominant reading*, pembaca memiliki hal yang sejalan dan sejalur yang didalamnya terkandung nilai, keyakinan, sikap, serta wacana. Pembaca juga menerima secara penuh makna yang dikehendaki dan diberikan oleh komunikator dalam hal ini adalah si pembuat pesan.
2. *Negotiated reading*, disini pembaca memiliki batas-batas tertentu dengan isi media. Pada dasarnya pembaca akan menerima dari apa yang disodorkan oleh si pembuat pesan, namun pembaca akan melihatnya dengan batasan yang sesuai dengan posisi dan minat pada setiap individu.
3. *Oppositional reading*, pembaca disini dengan tegas menolak dengan makna yang disodorkan oleh si pembuat pesan. Biasanya pembaca memiliki makna tersendiri dalam menginterpretasikan pesan.

2.8 Asal Mula Sebutan “Predator Anak” Pada Pandu Dharma Wicaksono

Pada dasarnya sebutan atau istilah “Predator Anak” disematkan kepada orang-orang yang melakukan kekerasan seksual kepada anak-anak di bawah umur. Disebut istilah predator disamakan dengan halnya memangsa anak-anak dibawah umur, hal tersebut saat ini disebut dengan pedofilia. Menurut Dr. Leigh M. Baker dari Maryland America (dalam Mulio, 2017), terdapat beberapa ciri-ciri seorang “Predator Anak”, yaitu:

1. Cerdas dalam berbicara, biasanya mudah untuk mempengaruhi.
2. Memiliki status atau sedang berhubungan dengan lawan jenis, tak jarang yang telah menikah.
3. Memiliki kesopanan, terkenal baik, dan ramah.
4. Memiliki sifat ringan tangan, yaitu mudah dan senang untuk membantu orang lain.
5. Merasa senang dengan anak kecil, senantiasa berada pada lingkungan yang dimana lingkungan tersebut terdapat komunitas atau perkumpulan anak-anak.
6. Terlihat sombong atau arogan.
7. Cenderung seseorang yang aktif dalam hal berbau pornografi.
8. Terkadang memiliki pengalaman traumatis.

Berawal dari berbagai ciri-ciri tersebut, Pandu Dharma Wicaksono merupakan seseorang yang aktif dan berprestasi dalam berbagai aspek. Salah satu organisasi yang ia buat dan membuat namanya besar adalah Green Generation, yaitu organisasi sekolah yang membahas atau

mengedepankan lingkungan. Organisasi tersebut banyak menaungi anak sekolah dari SD-SMA. Dari berbagai sumber berita pun, Pandu disebut pernah mengalami hal traumatik yang berbau seksual dari seorang guru saat ia duduk di bangku SMP. Berbagai ciri-ciri tersebut di atas, sebagian memiliki ciri yang sama dengan Pandu Dharma Wicaksono.



